

Dramas de TV japoneses: da participação ao consumo

*Mayara Araujo*¹

Introdução

O avanço tecnológico facilitou o acesso e o consumo de produtos culturais e midiáticos no ambiente online, assim como também contribuiu para ampliar a voz do fã- consumidor que se mune de ferramentas para tornar-se também produtor daquilo que consome. Dessa forma, os fãs de determinado produto midiático deixam de depender do interesse de um meio de comunicação tradicional em comercializar determinado produto midiático. Pelo contrário, o próprio fã possui autonomia para decidir o que pretende consumir e engajar-se a produção e a distribuição de tal produto na Internet.

As práticas de produção e distribuição de filmes, séries ou animações audiovisuais na Internet é conhecida como *Fansubbing*; termo que se origina no inglês, unindo as palavras *fan* e *subtitle* e revela em seu bojo as principais atividades dos grupos que se responsabilizam por este trabalho. Ou seja, a palavra é designada aos fãs que traduzem e legendam os arquivos de forma “amadora” (JENKINS, 2009, p. 380). Percebe-se, dessa forma, que os consumidores podem não ape-

nas usufruir dos bens culturais, mas também ampliar as experiências de consumo nas redes.

Este é o caso dos dramas de televisão japoneses nas redes digitais brasileiras, onde, por conta da baixa oferta de produtos televisivos nipônicos nos canais de televisão brasileiros, os próprios fãs se responsabilizaram por movimentar o circuito deste bem, sendo, dessa forma, caracterizado como informal.

O consumo de *doramas* – como são denominados – não se limita a assistir a série de interesse, mas também buscar nas redes experiências complementares. (VINCO, MAZUR & CORTEZ, 2014). Dessa forma, os fãs mantiveram os *doramas* “vivos” nas redes, pesquisando sobre os atores, acompanhando blogs sobre o tema, criando *memes* e produzindo notícias, de forma a alimentar as discussões acerca do assunto nos sites de redes sociais. O consumo de *doramas*, portanto, se torna parte importante do dia a dia de seus consumidores.

Diante desse contexto, o presente artigo tem como objetivo investigar os modos de fruição deste produto midiático sob a perspectiva dos fãs que voluntariamente atuam não apenas como consumidores, mas também como produtores – seja legendando, distribuindo ou movimentando o circuito nos sites de redes sociais. Assim, cabe responder o seguinte questionamento: quais as motivações que este grupo de fãs possui para voluntariamente se envolver com a produção e distribuição dos dramas de televisão japoneses, ampliando, dessa forma, as experiências de consumo?

Para responder este questionamento o artigo foi ancorado em três partes, além da conclusão. A primeira versa a respeito do que Jenkins (2009) chamou de “Cultura Participativa” e as práticas *fansubbers* que a representam, assim como procura contribuir com o debate acerca do que significa ser fã. Na segunda, trato especificamente do caso dos dramas asiáticos no Brasil, com ênfase nas produções nipônicas. Para tal, busquei me apoiar em informações disponíveis acerca do assunto na Internet, assim como utilizei trechos de entrevistas realizadas, além da breve bibliografia existente acerca do tema. Por fim,

na terceira parte do artigo, apresento as formas de usufruição desse produto midiático, assim como as experiências de consumo dos fãs, levando em consideração os apontamentos realizados nas suas partes anteriores. Para melhor ancorar esta discussão, além da bibliografia acadêmica, utilizei também entrevistas² com grupos de *fansubbing* ou *fansubbers* independentes através do correio eletrônico.

Fãs, práticas *fansubbers* e Cultura Participativa

Para melhor entender o conceito de “fansubber” é preciso, antes de prosseguir com a discussão acerca de suas práticas, compreender o que significa ser fã. Para tal, utilizo-me dos conceitos trazido por Jenkins (1992). Segundo o autor, a palavra se origina do latim *fanaticus*, usada para se designar a pessoas bastante religiosas e só viria a se ressignificar a partir do século XIX, quando o termo foi utilizado por jornais para se referir a espectadores assíduos em competições esportivas e, mais tarde, teve o seu sentido ampliado, passando a se referir a qualquer “devoto” de formas de entretenimento.

A partir dos anos 1970, devido ao fato dos processos comunicacionais terem sido repensados, abandonando a ideia de um receptor passivo, e percebendo a continuidade que está embarcada neste conceito, a palavra, novamente, se ressignifica. Assim, “era preciso considerar que o público era capaz de se apropriar das mensagens recebidas, decodificá-las e ressignificá-las dentro de seu próprio contexto de vida, criando sentidos particulares sobre os produtos midiáticos que consumia.” (KOREN, 2012, p. 17). Percebe-se, então, que os fãs e os consumidores não são meramente receptores de uma mensagem, mas também atribuem seus próprios sentidos a ela.

Vieira *et al* (2015) explica que para fazer parte de um grupo de fãs é preciso incorporar práticas e convenções sociais de determinado grupo. Dessa forma, entende que *fandom* – comunidade de fãs – como um grupo que estabelecem relações sociais de acordo com o pro-

duto cultural de seu interesse. Os autores também apontam que, em um primeiro momento, as indústrias de mídia se posicionaram contrárias a possibilidade de participação por parte desses consumidores. Porém, o setor de entretenimento logo viu que tais práticas poderiam colaborar para incentivar ainda mais o consumo.

Diante deste contexto, as práticas *fansubbers* bem exemplificam a ideia da Cultura Participativa proposta por Jenkins (2009), definida como “uma cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia *underground* e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 378). Assim como explica que o fã, um dos protagonistas nesta cultura, é um segmento de público que não quer apenas aceitar o que lhe é dado, mas também quer o direito de criar em cima disso³, muito diferente da ideia do consumidor passivo.

Urbano (2013) também retoma a discussão acerca do que é ser fã, com ênfase no circuito de animês – as animações audiovisuais japonesas.

ser fã de animes envolve muito mais do que assistir animes e consumi-los, em seu aspecto econômico propriamente dito: significa trocas de conhecimentos, partilhas de informações e até mesmo o desenvolvimento de práticas culturais [...]. Mais do que isso : ser fã de animes também envolve tecer discussões e críticas em torno do que é produzido pelo mercado oficial e do que é produzido no interior das comunidades on-line [...] eles intermediam o circuito desse produto cultural, formando preferências e padrões de consumo no decorrer das atividades desempenhadas em suas comunidades on-line (URBANO, 2013, p. 63).

Entende-se, portanto, que existe uma remodelação do papel do consumidor, que se torna um participante cada vez mais ativo, também envolvido na produção e circulação de conteúdo do objeto de devoção. Tal como um *fansubber* e suas práticas.

Dito isto, cabe agora compreendermos mais profundamente no que consistem as práticas *fansubbers*.

As práticas *fansubbers*, apesar de terem se popularizado no século XXI, vem ocorrendo de outras formas desde a segunda metade do século XX.

Com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram dublar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos campi das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês (JENKINS, 2009, p. 220).

Também cabe pontuar que essa atividade possui característica distintas da tradução e legenda profissionais, realizadas com a compra dos direitos autorais dos produtos midiáticos. Recorrendo novamente a Urbano (2013), a autora se apoia no pioneiro artigo de Ferrer Simó (2005) para explicitar essa distinção. Sendo elas:

1) Uso de fontes diferentes através do mesmo programa; b) Uso de cores para identificar os diferentes personagens ; 2) A utilização de mais subtítulos com mais de duas linhas (até quatro linhas) ; 3) Utilização de notas lineares na parte superior da tela ; 4) Utilização de efeitos no corpo das legendas ; 5) A posição de legendas varia na tela (scenemiming); g) Karaokê nas aberturas e encerramentos ; 6) Adição de informações sobre os grupos e, por fim, 7) Tradução dos créditos de abertura e encerramento (FERRER SIMÓ , 2005, p. 30 *apud* URBANO, 2013, p.78).

Além disso, a produção *fansubber* se assemelha a uma linha de montagem, onde cada participante desempenha uma ou mais funções no processo, sendo elas: *Raw-Hunter*: fã responsável por selecionar o material audiovisual para a produção; *Tradutor*: pessoa responsável pela tradução do texto; *Typesetter*: indivíduo responsável pela marcação de legendas; *Revisor*: corrige os possíveis erros ortográficos e gramaticais do material já traduzido; *Timer*: responsável pela sincro-

nização entre o áudio e a legenda; *Encoder*: quem unifica o material sem legenda com os scripts, gerando o arquivo final. *Quality-checker*: Responsável por assistir o audiovisual em busca de possíveis falhas, ajudando a corrigi-las. *Producers*: responsável por “upar”⁴ o material, disponibilizando-o para o consumo.(MENDONÇA, 2013; URBANO, 2013)

Para fazer parte das criações dos *fansubbers*, é preciso dominar alguns programas de edição, tal como o *Aegisub*, por exemplo, que contribui para o processo de confecção de legendas. Não obstante, também vale ressaltar que o domínio de um segundo idioma também se faz necessário para que a prática aconteça. Entretanto, não são todos os participantes que precisam dominar diversas ferramentas. Uma vez que o trabalho não é centralizado, as etapas são divididas de forma que cada um atue de acordo com a sua competência. Porém, de acordo com Urbano (2013), o ideal é que todos os membros possuam diversas habilidades, podendo compartilhar e compreender todo o processo.

As práticas *fansubbers* compreendem em si uma atividade social, onde os agentes sociais – os fãs de determinados produtos midiáticos - se unem no intuito de produzir e fazer circular nas redes esse produto midiático de interesse, seja através de páginas do Facebook, sites ou fóruns especializados. Como bem pontua Jenkins (2009) os consumidores contemporâneos realmente querem fazer parte dos processos criativos, tomar partido e discutir as produções pelas quais se interessam.

Dramas de TV japoneses no Brasil: ontem e hoje

O Japão construiu uma indústria de entretenimento que ressalta características locais e, com o auxílio da exportação, ultrapassou fronteiras, constituindo-se, inclusive, como uma alternativa às produções ocidentais (SATO, 2007). No Brasil, o contato com os produtos audi-

ovisuais japoneses ocorre geralmente através das animações, conhecidas como *animês*. Por conta deste contato inicial, os fãs passaram a buscar mais informações sobre outros elementos da cultura pop japonesa tais como filmes, música, histórias em quadrinhos e os dramas japoneses, chamados *doramas*.

Trata-se das narrativas seriadas japonesas, exibidas geralmente uma vez por semana, com uma duração aproximada de três meses e que contêm em torno de onze episódios. Na contramão dos *animês*, que chegaram aos canais de televisão brasileiros na década de 1990 e que, por conta da baixa oferta, passaram a movimentar um circuito na Internet⁵, o consumo de *doramas* ocorreu inicialmente na própria Internet e foi caracterizado, logo em um primeiro momento, como uma produção colaborativa, na lógica de “fã para fã”. Apesar de existirem alguns canais oficiais⁶, os *doramas* japoneses são majoritariamente consumidos através do circuito informal. Entende-se, portanto, que são os próprios fãs que se responsabilizam por selecionar, legendar, distribuir e divulgar os *doramas* que assistem nas redes digitais brasileiras.

Os *doramas* chegaram dos/aos fãs da “cultura animê” a partir dos anos 2000 e representam uma das ramificações do circuito do pop japonês no Brasil. Dessa forma, os fãs do pop japonês, em especial os fãs de *doramas*, assumiram o papel de protagonista no que diz respeito a este circuito, no intuito de suprir a carência da mídia brasileira em fornecer esses produtos.

Sendo assim, a principal maneira de consumir *dorama* no Brasil é através da Internet, seja através de sites como o Youtube ou então via download em sites, fóruns e blogs especializados no assunto, como, por exemplo, é o caso do site *Subarashiis Fansub* ou *Urameshi Downs*. Há ainda a possibilidade de assistir esses programas midiáticos japoneses em sites estrangeiros como o *Dramanice.to*, com legendas em inglês ou espanhol.

Giovanna Carlos (2012) aponta para outros aspectos dos produtos midiáticos japoneses, explicando que a indústria de entretenimento

japonesa é “bastante integrada, por isso é comum a mesma história , com alterações, sair dos quadrinhos para a TV (séries, especiais, desenhos animados, telenovelas), para o cinema, vídeo games etc.” (CARLOS, 2012, p. 134). Ela se apoia no conceito de transmídia de Jenkins (2009) para explicitar a tendência ocidental, em especial, a brasileira, em buscar as adaptações de histórias japonesas já conhecidas, seja pelo consumo de animês ou mangás (histórias em quadrinhos japonesas).

Nos últimos anos, no entanto, os *doramas* japoneses tem perdido o seu destaque diante dos K-dramas, os dramas coreanos. Essas produções sul-coreanas, apoiadas na Hallyu, a “Onda coreana”⁷ tem difundido a cultura coreana em escala global. Diante deste quadro, as equipes de *fanssubing* tem priorizado à tradução e a legenda dos dramas sul-coreanos que aparentemente possuem público maior.

De acordo com Leo Kusanagi, responsável pelo do portal de notícias *Genki Dama*⁸, site com ênfase em entretenimento nipônico, a era de ouro dos *fanssubing* de *doramas* japoneses no Brasil ocorreu durante os anos de 2005 e 2010. Ele imagina que o sucesso do drama *Densha Otoko*, em 2005, tenha contribuído para direcionar os fãs de animês para o universo dos dramas japoneses, uma vez que o enredo gira em torno de um rapaz viciado em animês, o chamado *Otaku*⁹.

Nessa época, era extremamente comum você entrar em sites de anime e, mesmo que em menor número, ver alguma aba ou menu com **doramas legendados em português não chega a 1%** da quantidade de material que havia anteriormente. Assim como existiam animes de estilos variados, os *doramas* também estavam bem representados por uma gama enorme de títulos (KUSANAGI, 2015, online).

Kusanagi acredita que após o site *Haitou.org*, o maior *tracker*¹⁰ de entretenimento japonês no Brasil, fechar as portas em 2010 tenha sido de extrema importância para que os *fanssubings* de *doramas* tenham perdido o seu destaque.

Por outro lado, ele também aponta que a Onda Coreana contribuiu para a expansão dos dramas e música sul-coreanos ao redor do globo e esse movimento ocorreu justamente em paralelo com o encerramento das atividades do *Haitou.org*, quando a distribuição de *doramas* japoneses ficou descentralizada em território brasileiro. Assim, enquanto os *fansbbings* que produziam exclusivamente *doramas* japoneses começavam a fechar, novos *fansubblings* surgiam, mas, dessa vez, dedicados aos K-dramas.

Por fim, talvez o fator mais importante que tenha contribuído para esse quadro está relacionado as plataformas de *streaming*. A Coreia do Sul viu nessas plataformas a possibilidade de expandir a sua indústria de entretenimento, diferente do Japão que permaneceu com uma política fechada, desconsiderando o potencial consumo de países latino-americanos.

Entretanto, esse contexto não é completamente negativo para a circulação de dramas japoneses no Brasil. No momento da realização desta pesquisa, existem também um reposicionamento por parte dos fãs que se sentem prejudicados pelo difícil acesso aos dramas japoneses nas redes digitais brasileiras. Uma das informantes, Momo-chan, que trabalha apenas há um mês com produção de dramas japoneses, explica que decidiu se aventurar no universo *fansubber* por conta da “desvalorização dos doramas japoneses mediante a moda e popularização dos dramas coreanos. E a escassez dos mesmos na internet.” (MOMO-CHAN, 2016). Percebe-se que sua relação com o objeto tem a ver com uma afetividade pelos dramas de televisão japoneses; uma afetividade grande o suficiente para querer facilitar o acesso de outros fãs a esse produtos, levando-a a se envolver com sua produção e diversificando suas experiências (GOMES, 2007).

Além disso, não poderia deixar de ser ressaltada uma nova postura da indústria de entretenimento japonesa para com a distribuição de seus produtos. Através de canais oficiais, ainda de forma bastante tímida, a TV Fuji, uma das maiores redes de televisão japonesa, que opera desde 1959, anunciou que fechou contratos de parceria com o

Netflix.¹¹ Assim, em 2015, o drama japonês co-produzido com o Netflix, *Atelier*, passou a ser exibido no Netflix, chegando ao Brasil alguns meses depois, em Novembro do mesmo ano, com legendas disponíveis em português. Apesar da pouca divulgação em território tupiniquim, a parceria parece ter dado certo, pois outra foi anunciada recentemente. *Good Morning Call* também será co-produzida pelo Netflix e deve ir ao ar em fevereiro¹².

Essas recentes parcerias e diferentes posicionamentos por parte dos fãs e da indústria, contribuem para dar uma luz acerca do futuro do consumo de dramas japoneses no Brasil; entretanto, este artigo não tem como objetivo a especulação acerca do futuro dos *doramas* nas redes digitais ocidentais, em especial as brasileiras. Esse breve levantamento histórico foi realizado no intuito de proporcionar um melhor entendimento acerca do assunto. Tendo isso em vista, cabe agora discutir sobre consumo e experiências com dramas japoneses por parte dos fãs brasileiros.

Consumo e partilha dos dramas de televisão japoneses no Brasil

O consumo dos dramas de televisão asiáticos – dos quais se incluem os japoneses – não se esgota ao assistir as séries, mas também se constrói na usufruição de experiências complementares nas redes digitais brasileiras (VINCO, MAZUR & CORTEZ, 2014; GOMES, 2007). Existe um movimento por parte dos fãs não apenas em realizar práticas de *fansubbing*, mas também em movimentar canais de notícias, blogs de resenhas, páginas no Facebook, dentre outras experiências complementares.

Os *fansubbers* são fundamentais para constituir este processo uma vez que são os principais distribuidores desses produtos midiáticos e compartilham da lógica da cultura participativa salientada por Jenkins (2009). Ana-chan, uma das informantes, ressalta: “[...]ninguém pode negar que se tem milhares de pessoas que conhe-

cem doramas hoje no Brasil, se deve ao trabalho dos fansubs [...]” (ANA-CHAN, 2016).

Não obstante, para o movimento contínuo deste circuito, também é válido ressaltar a importância dos portais de notícias, páginas no Facebook e *memes* criados pelos fãs, que permanecem “dando vida” a esses produtos, divulgando a oferta disponível e diversificando as experiências não só dos fãs-produtores, mas também dos fãs-consumidores.

Ana-chan, que atuou como *fansubber* por três anos, é ex-membro do *Fansub Meteor Dramas*, e traduziu cerca de 32 dramas japoneses, conta que se interessou por dramas japoneses por conta de suas experiências consumindo outros produtos midiáticos japoneses, como os animês e os mangás. Compreende-se, portanto, que no intuito de permanecer usufruindo do entretenimento nipônico, a informante se envolveu com outros produtos midiáticos de mesma origem, prolongando a sua experiência do consumo (GOMES, 2007) não apenas do objeto em questão, mas de uma cultura midiática específica.

Ela explica que os motivos que a levaram a atuar como *fansubber* foi o de compartilhar esses produtos com outras pessoas, devido a baixa oferta de *doramas* disponíveis em português. Suas motivações são semelhantes as de Momo-chan, que administra a página *Dorama japonês - É outro nível*¹³ no Facebook. Ao ser indagada sobre o motivo de atualizar diariamente essa página na Internet, ela afirma que sente vontade “de divulgar a cultura e os doramas japoneses.” (MO-MO-CHAN, 2016). Não muito distante dessa motivação também está as de Lucíla e Tereza, que atuam no *fansub Urameshi Downs*. Elas explicam que passaram a legendar os dramas japoneses pelo fato de “não acharmos dramas que queríamos assistir legendados em português” (LUCÍLA & TEREZA, 2016).

Donghae, informante que participa do *Fighting Subs*, expressa que gosta de atuar como *fansubber* porque se sente contribuindo com outras pessoas. “(...) você fazer algo para as outras pessoas dá uma sensação de bem estar (...)” (DONGHAE, 2016). Em seguida, o in-

formante de 24 anos explica “mexer com legendas é algo que me de-sestressa, entende? (...) eu sento na frente do meu PC e vou legendando e pensando na pessoa que vai assistir depois e isso me deixa feliz pq sei que tem alguém ainda que verá meu trabalho.” (DONGHAE, 2016). Assim como Juh, informante do *Banzai Dramas*, que possui no catálogo 21 dramas japoneses traduzidos. “Sempre gostei de trabalhos voluntários. Então juntou o gosto pelos dramas, um mundo que eu tinha acabado de conhecer e minha vontade de ajudar e dar a oportunidade para outros verem e se divertirem com esse novo mundo” (JUH, 2016).

Percebe-se que não se trata simplesmente de ampliar a própria experiência do consumo ou adquirir novas formas de usufruição. Trata-se de uma tentativa de proporcionar essa experiência para outras pessoas, facilitando o acesso e a visibilidade do produto de seu interesse, gerando uma sociabilização, uma espécie de consumo compartilhado. Os fãs vão “[...] constituindo redes de contato e afeto caracterizadas por práticas e expressões diversas , produzindo novos sentidos em ocasião da apropriação e consumo desses produtos .” (URBANO, 2013, p. 56).

Conclusão

Seis anos após o término da “era de ouro” dos dramas de televisão japoneses no Brasil, percebe-se que as motivações de tais agentes culturais – se assim podemos chamar esses *fansubbers* – em continuar traduzindo, legendando e movimentando o circuito desses produtos midiáticos nas redes digitais brasileiras não poderiam ser mais inusitadas.

Ao idealizar este artigo, minha hipótese era de que os fãs estimulavam este consumo e davam vida ao circuito simplesmente como forma de expressar seu afeto pela indústria de entretenimento japonesa e, para isso, estariam dispostos a diversificar as suas experiências de

consumo desde os primórdios – nos animês e mangás – e desvendar novas formas de consumir a marca Japão (VALASKIVI, 2013), partindo para filmes, músicas e dramas de televisão. Talvez entre os anos de 2005 e 2010 essa hipótese tenha sido inteiramente verdadeira.

No entanto, ao entrevistar os informantes, percebi que a veracidade dessa suposição era apenas parcial. O fator que parece ser mais importante para os fãs que decidiram movimentar e se envolver com o circuito, no momento de realização desta pesquisa, é a dificuldade de se encontrar um amplo catálogo de dramas japoneses legendados em português, a perda de espaço do Japão perante a Onda Coreana no Brasil e a falta interesse da televisão brasileira em atender a esta demanda dos fãs, além de sólidos posicionamentos da indústria de entretenimento japonesa na América Latina diante deste fato.

Dessa forma, os consumidores se viram sem alternativa a não ser trilhar os primeiros passos para transformar esse cenário, em permanecer expressando o seu afeto por essa cultura, por esses produtos midiáticos e hobbies. Talvez até mesmo desafiar a aparente hegemonia da Onda Coreana e de seus K-dramas, divulgando nas redes digitais os deleites e vantagens de consumir os dramas japoneses. Diante deste contexto, nota-se que para consumir passou a ser imperativo participar.

Também não se pode desconsiderar um ideal de sociabilidade existente no compartilhamento de informações acerca do assunto com outros indivíduos. Como coloca Urbano (2013), em uma constituição de uma rede de contato partilhada por fãs de determinado objeto. Percebe-se, pela fala dos informantes, que não se trata somente de consumir um *dorama*, mas também existe prazer em compartilhar esse consumo com outras pessoas.

Por fim, cabe destacar que este trabalho não tem como pretensão atuar como verdade absoluta. Outras conclusões poderiam ter se concretizado se o recorte de informantes, cujo número foi bastante reduzido, fosse distinto, composto de indivíduos com outras narrativas e trajetórias. Também é importante ressaltar que estas reflexões são a-

penas um dos passos iniciais do que virá a ser uma dissertação de mestrado.

Referências

CARLOS, Giovanna. Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile. In: *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 21, 2012.

FERRER SIMÓ, María Rosario. *Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales*. Puentes, No 6, p. 27-43, 2005.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOREN, Natália. *O fã de fã: um estudo da relação entre leitores e ficwriters no site fanfiction.net*. Trabalho de conclusão de curso da faculdade de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MAZUR, Daniela. *A Onda Coreana e a representação do passado em Reply 1997*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

MENDONÇA, Bruno. Afeto como fator de ligação dos grupos de legendas e fansubs. In: *VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação*, Rio de Janeiro, 2013.

SATO, Cristiane A. *Japop: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP- Hakosha, 2007.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. In: *Media Culture Society*, 28: 25, 25-44. 2006.

URBANO, K. C. L. *Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais*. Dissertação de mestrado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

VIEIRA, Eloy; ROCHA, Irla; FRANÇA, Lilian. A aproximação entre indústrias de mídias e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. In: *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2015.

VALASKIVI, Katja. A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. In: *Japan Forum*, 24:4, 485-504, 2013.

VINCO, Alessandra; MAZUR, Daniela; CORTEZ, Krystal. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil. In: *I Jornada Internacional GEMInIS*, São Carlos, 2014.

¹ Mayara Araujo é mestranda em Comunicação pela UERJ.

² O contato inicial foi feito através do Facebook. No total, foram sete grupos contatados e uma *ex-fansubber*: *Subarashiis Fansubs*, *Urameshi Downs*, *Doramateka (Dorama japonês – É outro nível)*, *Somos Viciados em Doramas*, *Banzai Dramas*, *Fighting Subs* e *Doramas Fan Society*. Optei por contatar esses grupos pois todos possuem em seu catálogo *doramas* japoneses traduzidos. *Doramas Fan Society* não respondeu o contato. *Somos Viciados em Doramas*, apesar de ter indagado a respeito da entrevista, negou a participação. *Subarashiis Fansubs* apesar de ter respondido o contato, não realizou a entrevista. Por fim, *Doramateka*, *Urameshi Downs*, *Banzai Dramas*, *Fighting Subs* e *Ana-chan, ex-fansub* do *Meteor Dramas* responderam prontamente.

³ Como, por exemplo, criar fanfics, que são as histórias baseada em obras originais feitas por fãs ou alimentar o debate sobre um episódio de uma série nos sites de redes sociais.

⁴ O termo “Up” vem do inglês Up, que significa crescer, subir. É utilizado para colocar determinado arquivo online, disponibilizá-lo na Internet para outras pessoas.

⁵ O interesse pelos *animês* foi tão expressivo que sua oferta nas redes televisivas rapidamente se tornou insuficiente e forçou os fãs a encontrarem novas maneiras de usufruir desses produtos, auxiliados pela Internet e as novas tecnologias. Dessa forma, foram os próprios fãs que se tornaram responsáveis por editar, legendar e

distribuir as séries animadas de interesse na Internet , constituindo um circuito informal, um *fansubbing*.

⁶ Um exemplo desses canais oficiais é o próprio Netflix que conta , em seu catálogo, com a presença de alguns dramas japoneses e coreanos . Também existem outros sites que se ocupam desses serviços como o DramaFever , que conta com produções japonesas, sul-coreanas, chinesas, taiwanesas e tailandesas.

⁷ “Hallyu, ou Onda Coreana, é o nome que se deu para abarcar o intenso fluxo de produtos culturais provenientes da Coreia do Sul que tem conquistado imensa popularidade na Ásia e , mais recentemente , nos países ocidentais . Tal fluxo de produtos compreende filmes , música pop, dramas de TV, celebridades, videogames, gastronomia, turismo, moda e o próprio idioma coreano .” (SHIM, 2006 *apud* MAZUR, 2014).

⁸ Disponível em: <http://www.genkidama.com.br>.

⁹ O termo Otaku é utilizado, no Brasil, para se referenciar aos fãs de cultura pop japonesa. Entretanto, a concepção nipônica acerca do termo possui uma conotação negativa, usada para se referir a pessoas obcecadas em algo e com pouca – ou nenhuma – vida social.

¹⁰ Um *Tracker*, neste caso, funciona como uma espécie de catálogo dos produtos disponíveis em torrent (ou para download) no site.

¹¹ Disponível em: <http://www.japantoday.com/category/entertainment/view/fuji-tv-to-produce-original-content-for-netflix>, acesso em fevereiro de 2016.

¹² Disponível em: <http://www.animenewsnetwork.com/news/2016-01-21/good-morning-call-manga-gets-live-action-drama-in-february/97797>, acesso em fev de 2016.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/doramajapones/?fref=ts>, acesso em fev de 2016.

Resumo

As práticas de tradução e legenda de produtos midiáticos audiovisuais já não são incomuns. Os fãs, cada vez mais, têm assumido papel de

protagonistas no que diz respeito a alguns circuitos de produção e distribuição de determinados nichos, como é o caso dos dramas de TV japoneses, que raramente são exibidos em canais de televisão e que possuem baixa oferta nos sites oficiais na Internet. Diante desse contexto, este artigo pretende compreender os motivos que levam a um fã-consumidor se envolver voluntariamente com as práticas de *fansubbing* dos *doramas* nas redes digitais brasileiras.

Palavras-chave

Cultura participativa; dramas de televisão japoneses; *fansubbers*; consumo.